E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 3922-3933
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Xiaomi Store Kudus

Ahmad Hariyono[1], Sri Mulyani[2], Setiawati[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen, Universitas Pertiwi
23120277@pertiwi.ac.id[1], sri.mulyani@pertiwi.ac.id[2], setiawati@pertiwi.ac.id[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Xiaomi Store Kudus, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 101 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta uji t dan uji F untuk menguji pengaruh masing-masing variabel dan pengaruh secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 0,768 dan signifikansi 0,444. Sebaliknya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 18,782 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai F hitung sebesar 364,514 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi aspek yang lebih penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Xiaomi Store Kudus. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam aspek kecepatan, keramahan, ketepatan informasi, dan kenyamanan, serta mengevaluasi strategi promosi agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotion and service quality on customer satisfaction at Xiaomi Store Kudus, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 101 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression, as well as t-test and F-test to examine the partial and simultaneous effects of the variables. The results showed that promotion had no significant effect on customer satisfaction, with a calculated t-value of 0.768 and a significance value of 0.444. In contrast, service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a calculated t-value of 18.782 and a significance value of 0.000. Simultaneously, promotion and service quality had a significant effect on customer satisfaction, with a calculated F-value of 364.514 and a significance value of 0.000. These findings indicate that service quality is a more important aspect in improving customer satisfaction at Xiaomi Store Kudus. Therefore, the company needs to maintain and improve service quality, particularly in terms of speed, friendliness, accuracy of information, and convenience, while also evaluating its promotional strategies to better align with customer needs.

Keywords : *Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction.*

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis ritel smartphone yang semakin ketat menuntut perusahaan tidak hanya menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan. Konsumen memiliki berbagai alternatif merek dan tempat pembelian sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang tepat dan memberikan pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Promosi digunakan untuk mengomunikasikan nilai dan penawaran produk kepada konsumen ((Yunita M. Sumual et al., 2021); Rasyid et al., 2025), sedangkan kualitas pelayanan berkaitan dengan kesesuaian antara harapan pelanggan dan pelayanan yang

diterima ((Yunita M. Sumual et al., 2021).

Sejumlah penelitian menemukan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai konteks usaha (Maulana dan Asron, 2022; Komarudin et al., 2020; (Yunita M. Sumual et al., 2021)), termasuk pada konteks distributor smartphone ((Yunita M. Sumual et al., 2021). Namun, (Yunita M. Sumual et al., 2021) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tetap berpengaruh signifikan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya empirical gap mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan yang masih perlu diuji pada konteks dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Kondisi tersebut relevan dengan Xiaomi Store Kudus sebagai salah satu gerai ritel smartphone.

Tabel 1. Data Penjualan Xiaomi Store Kudus Tahun 2022 - 2024

Tahun	Transaksi	Unit Terjual	Omzet (Rp)	Pertumbuhan
2022	3.250	3.800	7.600.000.000	-
2023	3.900	4.500	9.200.000.000	↑ 21%
2024	4.650	5.300	11.150.000.000	↑ 21,2%

Sumber : Xiaomi Store Kudus, 2026

Data internal pada tabel 1 menunjukkan bahwa kinerja penjualan mengalami peningkatan selama 2022–2024, ditandai dengan kenaikan transaksi dari 3.250 menjadi 4.650, unit terjual dari 3.800 menjadi 5.300, dan omzet dari Rp7,6 miliar menjadi Rp11,15 miliar. Selain itu, aktivitas promosi juga meningkat dari 8 program pada 2022 menjadi 12 program pada 2023 dan 15 program pada 2024, dengan bentuk promosi berupa diskon harga, cashback, dan bundling produk. Peningkatan aktivitas promosi yang

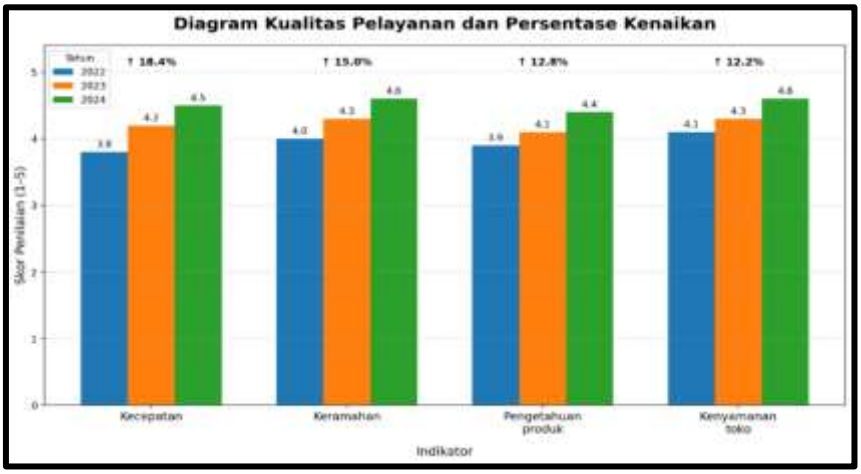
berlangsung bersamaan dengan peningkatan penjualan belum dapat menunjukkan bahwa promosi secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga efektivitasnya perlu dilihat berdasarkan persepsi pelanggan.

Tabel 2. Promosi Xiaomi Store Kudus Tahun 2022 -2024

Tahun	Intensitas Program Promosi	Strategi Promosi	Dampak terhadap Penjualan
2022	8 Program	Diskon Harga	Penjualan relatif stabil
2023	12 Program	Cashback	Terjadi peningkatan penjualan
2024	15 Program	Bundling Produk	Peningkatan penjualan yang signifikan

Sumber : Xiaomi Store Kudus, 2026

Peningkatan aktivitas promosi menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu strategi perusahaan dalam menarik konsumen. Namun, peningkatan jumlah program promosi belum dapat menjadi bukti bahwa pelanggan merasa semakin puas, sehingga hubungan antara promosi dan kepuasan perlu dibuktikan secara empiris.



Gambar 1. Diagram Kualitas Pelayanan

Sumber : Xiaomi Store Kudus, 2026

Selain promosi, kualitas pelayanan juga menjadi bagian penting dalam pengalaman pelanggan. Berdasarkan Gambar 1, skor indikator kualitas pelayanan meningkat selama 2022–2024, yaitu kecepatan pelayanan sebesar 18,4%, keramahan 15,0%, pengetahuan produk 12,8%, dan kenyamanan toko 12,2%, dengan rata-rata peningkatan 14,6%. Meskipun menunjukkan perbaikan pada indikator internal perusahaan, data tersebut belum secara langsung menggambarkan persepsi pelanggan. Terlebih, observasi awal masih menemukan keluhan mengenai kecepatan pelayanan ketika jumlah pengunjung meningkat. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi kualitas pelayanan berdasarkan persepsi pelanggan.

Penelitian terdahulu masih banyak dilakukan pada minimarket, coffee shop, gerai telekomunikasi, dan usaha jasa lainnya. Meskipun Chandra et al. (2024) telah mengkaji konteks distributor smartphone, objek tersebut berbeda dengan Xiaomi Store Kudus sebagai ritel smartphone. Perbedaan karakteristik usaha dan konsumen memberikan ruang untuk menguji kembali hubungan promosi dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada konteks yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Xiaomi Store Kudus, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian pelanggan Xiaomi Store Kudus yang pernah melakukan pembelian dan menerima

pelayanan serta promosi dari perusahaan. Sampel dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling.* Responden merupakan pelanggan Xiaomi Store Kudus berusia 17–50 tahun yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 101 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Xiaomi Store Kudus yang memenuhi kriteria penelitian.. Penelitian ini menguji pengaruh promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara statistik menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti.(Pakpahan & Fadli, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3, promosi (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,768 dengan signifikansi 0,444. Karena nilai signifikansi > 0,05 dan t hitung < t tabel (0,768 < 1,984), promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Standardized Beta sebesar 0,037 menunjukkan arah hubungan positif yang sangat lemah. Dengan demikian, hipotesis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan tidak didukung.

Tabel 3. Hasil Uji t Variabel Promosi (X1)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	**1.838**	1.397		1.316	.191

Coefficients[a]						
	PROMOSI	**.019**	.025	.037	.768	.444
a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN						

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas promosi yang dilakukan Xiaomi Store Kudus belum secara nyata berkaitan dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Prihartono & Sari, (2020) serta Lengkey et al. (2022) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi juga dengan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi promosi berdasarkan relevansi penawaran, kejelasan informasi, dan manfaat yang dirasakan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4, kualitas pelayanan (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 18,782 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel (18,782 > 1,984), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Xiaomi Store Kudus. Nilai Standardized Beta sebesar 0,912 menunjukkan hubungan positif yang kuat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan didukung.

Tabel 4. Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

Coefficients[a]						
1	(Constant)	**1.838**	1.397		1.316	.191
	KUALITAS_PELAYANAN	**.548**	.029	.912	18.782	.000
a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN						

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi kepuasan yang diperoleh. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta kemampuan karyawan dalam memberikan informasi produk dapat mendukung pengalaman pembelian yang lebih baik. Temuan ini sejalan dengan (Yunita M. Sumual et al., 2021) dan (Ramli et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan menjadi aspek penting bagi Xiaomi Store Kudus dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan konsistensi kecepatan, keramahan, ketepatan informasi, dan kenyamanan pelayanan.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	**1.838**	1.397		1.316	.191
	PROMOSI	**.019**	.025	.037	.768	.444
	KUALITAS_PELAYANAN	**.548**	.029	.912	18.782	.000
a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN						

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi ¥(Y = 1,838 + 0,019X_1 + 0,548X_2¥). Hasil uji F pada Tabel 6 menunjukkan nilai ¥(F¥) hitung sebesar 364,514 > ¥(F¥) tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Xiaomi Store Kudus, sehingga hipotesis simultan didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang melibatkan promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji F Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1925.762	2	962.881	364.514	.000[b]
	Residual	258.871	98	2.642		
	Total	2184.634	100			
a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, PROMOSI						

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2026

Dengan demikian, peningkatan kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini lebih kuat dikaitkan dengan kualitas pelayanan, sehingga Xiaomi Store Kudus perlu memprioritaskan konsistensi kecepatan, keramahan, ketepatan informasi, dan kenyamanan pelayanan, disertai evaluasi terhadap relevansi dan manfaat promosi bagi

pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 101 pelanggan Xiaomi Store Kudus, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 0,768 < t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,444 > 0,05. Sebaliknya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 18,782 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai F hitung sebesar 364,514 > F tabel 3,09 dan signifikansi 0,000 < 0,05.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi aspek yang lebih perlu diprioritaskan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan Xiaomi Store Kudus. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kecepatan, keramahan, ketepatan informasi, dan kenyamanan pelayanan, serta mengevaluasi strategi promosi agar lebih relevan dengan kebutuhan dan manfaat yang dirasakan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Prasetiyo, S. M., Gustiawan, R., Albani, F. R., Komputer, I., Informatika, T., Pamulang, U., & Selatan, T. (2024). Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Indonesia. *BIIKMA : Buletin Ilmiah Ilmu*

Rasyid, A., Junengsih, Basuki, E. A., & Wardhani, H. S. (2025). Peran Strategi Promosi dan Differentiation dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan E-commerce. *Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, *3 Nomor 4*.

Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of Retailing* (Vol. 64, p. 28). https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3

Maulana, R. A., & Asron. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Erafone Grapari Telkomsel Batam Center. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *4*(7), 1–9.

Komarudin, H., Sulaeman, A., & Jasmani, J. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *2*(3), 354–363. https://doi.org/10.32493/jee.v2i3.6798

Chandra, T. H., Ritonga, R. R., Gophar, S., & Lase, M. (2024). Pengaruh Promosi , Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Pelanggan pada PT Angkasa Pelangi Lestari. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(2), 1284–1292.

Lengkey, G. R., Mandey, S. L., Soepono, D., Promosi, P., Kualitas, D. A. N., Elektronik, P., Lengkey, G. R., Mandey, S. L., & Soepono, D. (2022). *New+Jurnal+Emba,+Gloria*. *4*(5), 62–71.

Kotler. (2008). *Kotler, Phillip dan Amstrong, Gary, 2008, "Dasar-dasar Pemasaran." Edisi Duabelas,Jilid I, Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta : Erlangga*. 233.

Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, *7*(2), 56. https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255

Lengkey, G. R., Mandey, S. L., Soepono, D., Promosi, P., Kualitas, D. A. N., Elektronik, P., Lengkey, G. R., Mandey, S. L., & Soepono, D. (2022). *New+Jurnal+Emba,+Gloria*. *4*(5), 62–71.

Pakpahan, D. R., & Fadli, A. (2021). Pengaruh Pelayanan, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Membayar Zakat Pada Baznas Sumut. *Jurnal Ekuivalensi*, *7*(2), 280–294. https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v7i2.498

Prihartono, & Sari, R. M. (2020). Influence of Price and Product Quality on Purchase Decisions (Customer Survey Product Spray Rise). *Jimea*, *4*(1), 106–113. http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE

SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD

Ramli, R., Suryanti, S., & Budiandriani, B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Parepare. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *6*(2.1). https://doi.org/10.37531/SEJAMAN.V6I2.5563

Masuku, D., Joesah, N., & Kusuma, A. B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *1*(3), 208–222. https://doi.org/10.62421/jibema.v1i3.19

Yunita M. Sumual, J.A.F. Kalangi, & Danny D.S. Mukuan. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Otomoto Mantos. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 5, p. 397).